



Découvrir l'offre dans un contexte de distribution multi-canal

Jean-Sebastien Vayre

► To cite this version:

Jean-Sebastien Vayre. Découvrir l'offre dans un contexte de distribution multi-canal: Exploration autour de la sérendipité. Marchés, organisations, institutions: regards croisés sur la sociologie et l'économie, Jun 2013, Cachan, France. hal-00843657

HAL Id: hal-00843657

<https://hal.science/hal-00843657>

Submitted on 11 Jul 2013

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Découvrir l'offre dans un contexte de distribution multi-canal

Exploration autour de la sérendipité

Jean-Sébastien VAYRE¹

Résumé : Avec le développement de la digitalisation du commerce, les acteurs de l'offre travaillent à personnaliser les activités d'exploration du consommateur multi-canal. Pour les professionnels du marché, il s'agit en quelque sorte d'organiser l'environnement numérique du consommateur afin de susciter chez celui-ci cette aptitude bien particulière qui consiste à faire des trouvailles par sagacité accidentelle (i.e. : la sérendipité). Pour ce faire, les marchands élaborent différents dispositifs dans le but d'encadrer les activités de recherche et de découverte informationnelle du client. Afin de dégager quelques implications sociocognitives associées au développement de ces dispositifs, cette communication propose de développer un ensemble de descripteurs permettant de mieux saisir le processus de sérendipité. L'objectif sous-jacent est alors de proposer des outils permettant d'évaluer comment la mise en scène de la sérendipité marchande serait susceptible de favoriser ou non l'instauration de ce que l'on pourrait nommer un « bon marché ».

Mots-clés : digitalisation, consommation, sérendipité, connaissance, marché.

¹ Doctorant en sociologie au CERTOP - UMR CNRS 5044, Université de Toulouse II-Le Mirail, 5 allées Antonio Machado 31058 Toulouse Cedex 9, (jean-sebastien.vayre@univ-tlse2.fr).

À travers le commerce digital, les professionnels des marchés souhaitent développer des stratégies de distribution multi-canal impulsant de nouvelles pratiques de consommation (Poirel et Bonet-Fernandez, 2008). Il en découle des comportements d'achat et des transferts de clientèle entre canaux qui font question pour les marchands (Nicholson et Vanheems, 2009). Pour une partie d'entre eux, une bonne façon de rentabiliser le *business model* de la digitalisation du commerce consiste à mettre en scène la sérendipité². Il s'agit, à partir des technologies numériques, d'aider le consommateur à découvrir le service et/ou le bien qu'il ne connaît pas et qui devrait, *a minima*, susciter sa curiosité. Il en découle un débat controversé.

D'un côté, les dispositifs de sérendipité, en favorisant les « bonnes » découvertes, soutiennent le développement de « bons » attachements entre le sujet et son environnement (Eagle, 2004). Selon cette perspective, il s'agit de s'appuyer sur un ensemble de théories sociologiques (cf- Goffman, 2000 ; Granovetter, 1973), afin de développer la modélisation d'applications informatiques destinées à favoriser les relations joyeuses et fortuites (Teng et *al.*, 2004). D'un autre côté, ces mêmes dispositifs sont porteurs de risques d'homogénéisation (Thom-Santelli, 2007). Illustrons ce débat avec le cas du moteur de recherche *Google*. Ce dernier constitue un exemple parfait de « *sérendipité systématique*³ » (Desfriches-Doria et Zacklad, 2010) puisqu'il enregistre les activités du consommateur afin d'offrir systématiquement une personnalisation des résultats susceptible de l'intéresser. Pour certain, ce principe de sélection (i.e. : enregistrement) et collection (i.e. : personnalisation) des biens informationnels permet de soutenir l'activité de découverte en la singularisant. Pour d'autres, ce même principe tend à homogénéiser la relation du consommateur avec son environnement en instaurant des sortes de micro-systèmes d'« *homologie structurale* » (Panofsky, 1967).

Dans cette communication, nous proposons d'explorer un ensemble d'outils conceptuels et empiriques permettant de mieux comprendre comment se fait et se fait faire la sérendipité sur/par le marché. Nous commencerons par exposer une situation fictive de recherche/découverte informationnelle sur le marché. Nous proposerons alors une définition processuelle et relationnelle de la sérendipité. Nous montrerons que la sérendipité part du hasard vers la « *curiosité* » (Cochoy, 2011) pour finalement être transformée en intérêt. Troisièmement, nous verrons que pour bien comprendre le mouvement de sérendipité, il est nécessaire de l'appréhender comme un processus inférentiel. Ni de la déduction, ni de l'induction, elle renvoie directement à des logiques d'ordre

² La sérendipité désigne cette sorte de capacité humaine qui consiste à faire des découvertes par accident durant le déroulement d'une recherche orientée vers un objectif différent.

³ Auquel cas, la sérendipité est considérée comme inhérente au fonctionnement du moteur de recherche. Ajoutons alors qu'il existe au moins deux autres manières de prédisposer la sérendipité : la sérendipité structurelle qui soutient une exploration de type consultation d'annuaire/de rayonnage, et la sérendipité associative qui favorise l'exploration simple, intuitive et l'apprentissage périphérique (Desfriches-Doria et Zacklad, 2010).

« *réductive* » (Peirce, 1965 cité in Andel et Bourcier, 2009). Ensuite, nous soulignerons les processus socio-cognitifs à l'œuvre lors du déploiement de la sérendipité. Nous noterons l'implication de la sérendipité sur la cognition sociologique (Clément, 2011). En conclusion, nous ouvrirons en pointant l'importance d'approfondir les investigations dans l'objectif de saisir pragmatiquement comment la sérendipité est susceptible ou non de contribuer à l'instauration du « *bon* » marché⁴ (Callon, 2012).

1. La recherche fictive de Capucine sur le marché des objectifs

Capucine et Samuel sont sur le trajet du métro. Ils arrivent au centre-ville et sortent. Capucine prend son téléphone mobile. Capucine : « *« Matériel photo Toulouse ».* » Samuel : « *Ben, qu'est-ce tu fais ?* » Capucine : « *Ah rien. J'ai un problème à régler... En fait, il faut que je change l'objectif de mon appareil photo. J'ai envie de me lancer dans la macro.* » Samuel : « *Ah.* » En haut de l'escalator, elle sélectionne le lien *Google* vers *Pages Jaunes*, puis le commerçant le plus proche et clique sur « *plan* ». Capucine : « *Bon, ben je vais aller jeter un œil sur les objectifs. On se voit ce week-end ?* » Samuel : « *Oui, si tu veux.* » Capucine s'en va vers le magasin de la rue Gabriel Peri (...). Elle arrive. Elle n'a jamais mis les pieds dans ce magasin. Elle entre et salue le vendeur. Elle observe le magasin et repère la disposition des produits. L'achalandage est des plus classiques : les objets sont classés par catégorie et par prix. Elle prend un objectif en main, le manipule et le repose. Étant encore novice, elle est embarrassée. « *Je ne sais pas trop comment on évalue ce machin moi !... Ça m'embête d'aller voir le vendeur... Je ne sais pas quoi lui dire... J'y connais rien...* » Elle observe les caractéristiques inscrites sur les étiquettes de chaque produit. « *Ah ! Moi, ce qu'il me faut, c'est du « macro » !* [Elle cherche...] *C'est pas commode leur classement. Ils auraient pu faire un truc par « système de lentille ».* [Elle cherche...] *Dis donc ; c'est pas donné leur truc.* » Aucun macro-objectif n'étant positionné en dessous des 350 euros, elle prend conscience du problème économique ! À force d'observations, elle remarque que les objectifs qui sont classés par prix sont également classés par taille : « *Eh oui... Normal... Plus c'est grand et plus c'est cher... Ça me fait penser à mon père qui m'a toujours dit « Ma petite Capucine, dans le domaine de la technique, il ne faut jamais acheter le moins cher ! Jamais ! » Mais oui... Je sais... La qualité est toujours fonction du prix...* ». Cette loi la conduit à se faire à l'idée que : « *Les petits objectifs, c'est nul. En tout cas, moi, je prends pas.* » Alors, elle sort son téléphone portable et ouvre l'application *Amazon*. Elle scanne un des code à barre afin de situer le vendeur sur le marché. La page s'affiche. Elle observe que le prix est quasi-équivalent. Elle change plusieurs fois de page : elle se lance dans une comparaison entre les différents objectifs réels et virtuels : « *Tiens, celui-là à l'air plus grand que ce truc* [elle montre l'objectif réel présenté à sa droite] ; *et pourtant il est moins cher... Ça doit valoir le coût...* » Elle s'apprête à fermer son application. « *Attends, attends, attends...* » Elle s'arrête et revient sur la page précédente. Un client la bouscule. Elle vient d'apercevoir un objectif qui paraît de taille importante et à un prix plus que raisonnable ! « *Ça à l'air pas mal du tout ce truc là !* » Elle regarde le produit : « *Oui, mais c'est que ça doit être de la camelote leur truc...* » Elle descend la page pour voir s'il existe des avis consommateurs : « *Ah oui ! Ils sont même plutôt favorables !* » Capucine réfléchit quelques instants. « *Oui, bon, ok. Ça n'avance pas à*

⁴ Un « bon » marché peut être défini comme un marché permettant de transformer avec félicité un produit en bien pour la communauté (Callon, 2012).

grand-chose d'évaluer la qualité en fonction du prix et de la taille... Bon, tant pis... Je vais quand même aller demander au vendeur... Lui, il saura bien me dire comment évaluer ce machin... » (...).

À quelle moment Capucine est-elle dans une logique de sérendipité ?

2. La sérendipité comme processus relationnel

La sérendipité est un néologisme français développé à partir de la notion anglaise de « *serendipity* ». Ce concept a été inventé par Walpole en 1754 à partir du conte d'origine persane *Voyage et aventures des trois princes de Serendip* (Andel et Bourcier, 2009). De façon commune et largement vulgarisée, la sérendipité réfère cette aptitude permettant de faire des découvertes inattendues, par hasard et intelligence ; par « sagacité accidentelle ».

2.1. Entre dispositif et disposition

Comment fait-on ces fameuses « *trouvailles* » (Andel et Bourcier, 2009) ? Chercher à mieux saisir le déploiement de la sérendipité revient à explorer les processus sociaux et cognitifs à l'œuvre lors de l'élaboration d'une idée neuve. La particularité de ce phénomène est de se situer au cœur du complexe organisationnel de production des connaissances nouvelles. De ce fait, nous souhaitons commencer par souligner l'importance d'éviter l'écueil d'une approche strictement cognitiviste et individualisante (voire purement neurocentrée) de la sérendipité. En référence aux travaux de Merton et Barber (2004), nous proposons donc de soutenir cet argument à partir du cas de l'activité scientifique.

La sociologie des sciences et des techniques a bien démontré que les origines de la performance scientifique ne doivent pas être exclusivement imputées à l'activité neuronale du chercheur (Latour et Woolgar, 1979). Car, aussi intense soit-elle, cette activité s'accompagne d'un travail des mains et plus largement de l'ensemble des sens humains. Cette remarque, qui semble aujourd'hui aller de soi, permet néanmoins d'éclairer le rôle interactif de la connaissance mise en action. Une partie importante de la production des idées consiste à les mettre en forme, puis en mobilité. Faire œuvre de science, c'est donc produire, manipuler et faire circuler de nombreux « *mobiles immuables et combinables* » (Latour, 2006a). Pour illustration, prenons l'exemple devenu classique qu'est l'invention de l'imprimerie (Eisenstein, 1980). Que serait la science et la technique sans cette innovation ? Chacun est capable de comprendre qu'à la frontière de la révolution scientifique, la possibilité de combiner les gravures et les textes imprimés constitue la grande différence : « *le monde peut enfin se cumuler en quelques places et être synoptiquement présenté* » (Latour, 2006b, p. 47). Bref, comme toute autre activité, celles de recherche et de découverte sont à la fois

« situées » et « distribuées » dans des écologies d'action (Hutchins, 1995 ; Suchman, 1993). C'est ce que Merton et Barber valident lorsqu'ils affirment qu'il est possible de prédéposer la sérendipité : l'activité de découverte scientifique peut être favorisée par « *un micro-environnement qui permette de susciter des interactions sociocognitives soutenues entre des talents de différentes disciplines et sous disciplines*⁵ » (2004, p. 267). Par conséquent, la sérendipité, proche voisine de la curiosité (Cochoy, 2011), peut être appréhendée selon des points de vue directement inspirés par la théorie des dispositifs et des dispositions⁶ (Cochoy 2004). La sérendipité est relationnelle.

2.2. Entre hasard, curiosité et intérêt

La relation que constitue la sérendipité est extrêmement fragile. En effet, le processus de sérendipité repose sur l'articulation de trois séquences dont le déroulement est à chaque fois incertain. La première peut être nommée « l'accroche surprenante ». À un moment donné, un élément environnant vient surprendre le sujet et captiver son attention. C'est le cas de Capucine lorsqu'elle perçoit l'objectif de taille importante à un prix plus que raisonnable : « *Attends, attends, attends...* » ; « *Tiens, c'est bizarre quand même !* ». La deuxième séquence est celle de l'observation curieuse. Si l'accroche surprenante réussit à attacher assez solidement le sujet étonné et l'élément de surprise, vient alors le moment heuristique de l'observation curieuse plus approfondie. C'est à cet instant que Capucine regarde l'objectif et ses caractéristiques pour annoncer « *Oui, mais c'est que ça doit être de la camelote leur truc...* » ; ou encore, lorsqu'elle mobilise les avis des consommateurs anormalement favorables. La troisième séquence est celle de l'intérêt analytique. Si la relation entre le sujet curieux et l'élément surprenant a pris suffisamment, une transformation peut s'opérer afin de produire un attachement consolidé qui devient intéressant. C'est encore le cas de Capucine lorsqu'elle réfléchit quelques minutes pour faire l'hypothèse qu'il n'existe pas de corrélation entre le prix, la taille et la qualité d'un objectif : « *Ça n'avance pas à grand-chose d'évaluer la qualité en fonction du prix et de la taille...* ». Précisons que cette hypothèse est pertinente pour Capucine puisqu'elle lui permet de prendre conscience de son manque de connaissance : « *Je vais quand même aller demander au vendeur... Lui, il saura bien me dire comment évaluer ce machin...* ».

Par conséquent, la sérendipité peut être présentée par la formule suivante : « *Le donné est avant tout non anticipé. Une recherche dirigée pour tester une hypothèse produit un effet secondaire fortuit, une observation inattendue qui repose sur des théories qui n'étaient pas remises en cause quand la recherche a commencé* [i.e. : accroche surprenante⁷]. *Deuxièmement, l'observation est anormale,*

⁵ C'est le cas du Center for Advanced Study in the Behavioral Sciences de Palo Alto qui, en favorisant la curiosité de Khun, lui permet de percevoir, par hasard, la pertinence du concept de paradigme (Merton et Barber, 2004).

⁶ Théorie qui consiste plus largement à participer au développement d'une approche sociologique relationnelle des marchés (Cochoy, 2012).

⁷ Bien que Capucine ne soit pas dans une recherche directement destinée à tester une hypothèse, son observation

surprenante, parce qu'elle semble inconsistante soit avec la théorie régnante soit avec d'autres faits préétablis. Dans tous les cas, l'inconsistance apparente provoque la curiosité [i.e. : observation curieuse⁸] ; elle incite le chercheur à donner un sens au donné pour l'adapter à un cadre élargi de connaissances [i.e. : intérêt analytique⁹] » (Merton et Barber, 2004, p. 237). Ainsi, Merton et Barber proposent une explication du processus de sérendipité à partir de trois catégories d'analyses qui recoupent directement les trois séquences présentées en amont. La sérendipité est hasardeuse, c'est-à-dire qu'elle émerge d'une observation inattendue ; soit, d'une accroche surprenante. Ensuite, la sérendipité est anormalement surprenante, c'est-à-dire que le hasard devient curieux. L'incompatibilité de l'observation avec le stock des connaissances disponibles produit une sorte d'intérêt latent et mal défini qui se manifeste par une observation curieuse. Pour finir, la sérendipité est stratégique, c'est-à-dire que le curieux hasard est transformé en intérêt. Car, du caractère innovant de l'hypothèse générée par l'accroche surprenante et l'observation curieuse découle toute la pertinence de la sérendipité.

2.3. Un curieux processus relationnel

La sérendipité constitue un curieux processus relationnel. Du point de vue des sciences sociales, la singularité de la sérendipité réside dans sa composition qui ne reflète pas directement l'ordre de l'habitude (i.e. : de la familiarité) ou encore de celui de la stratégie (i.e. : de l'intérêt)¹⁰. Comme nous avons pu le montrer, la sérendipité repose sur une disposition à la curiosité qui vient catalyser une relation de hasard des plus familières pour la transformer en une relation d'intérêt qui peut devenir des plus stratégiques. Or, la familiarité (Thévenot, 2006), l'intérêt (Hirschman, 1980) ou encore la curiosité (Loewenstein, 1994) constitue chacune une disposition susceptible d'être impulsée par une écologie d'action spécifique. Ainsi, la sérendipité est un processus relationnel qui résulte de la conjonction complexe et fragile entre une dynamique dispositionnelle et une dynamique situationnelle.

surprenante et ordinaire lui permet néanmoins de remettre en cause deux hypothèses préliminaires : « *Plus c'est grand et plus c'est cher* » et « *La qualité est toujours fonction du prix* ».

⁸ C'est bel et bien le cas pour Capucine. Si l'objectif de taille importante et à un prix raisonnable attire son attention, c'est avant tout parce qu'il vient réfuter « *Plus c'est grand et plus c'est cher* » et « *La qualité est toujours fonction du prix* ».

⁹ C'est encore le cas de Capucine qui donne sens à son observation en l'expliquant à l'aide d'une hypothèse nouvelle qui vient mettre en avant son manque de connaissance et donc, par là même, commencer à élargir son cadre de connaissance : « *Ça n'avance pas à grand-chose d'évaluer la qualité en fonction du prix et de la taille* » ; « *Je vais quand même aller demander au vendeur... Lui, il saura bien me dire comment évaluer ce machin* ».

¹⁰ Cochoy (2004 ; 2011) montre bien que les sciences sociales ont encore beaucoup de difficultés à intégrer d'autres dispositions que l'habitude et l'intérêt dans leurs travaux.

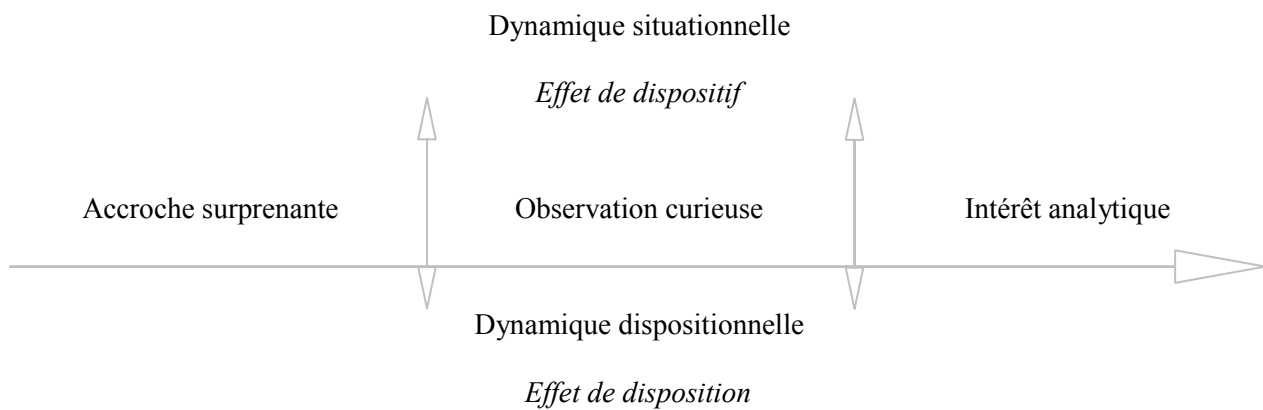


Schéma 1 : Le processus relationnel de sérendipité

C'est dans l'articulation coordonnée de ces deux dynamiques que le hasard « familial » peut devenir curiosité pour finir par être transformé en intérêt. Tout cela paraît bien obscur.

3. La sérendipité comme processus inférentiel

Afin d'éclaircir nos propos, nous souhaitons soutenir la proposition suivante : le nœud qui permet d'associer cette catalyse hasardeuse entre familiarité-curiosité-intérêt, cette articulation coordonnée entre dynamique dispositionnelle et situationnelle, et cette transformation occulte du hasard en intérêt, doit être cherché du côté des processus inférentiels. Car, c'est dans l'interaction humain-environnement que constitue le processus inférentiel que doivent se trouver les ressorts permettant de comprendre l'articulation des trois séquences qui composent la sérendipité. Pour étayer notre argument, nous proposons, dans un premier temps, de revenir sur les deux formes d'inférences les plus communes : l'induction et la déduction.

3.1. Ni induction, ni déduction

La notion d'inférence constitue un terme généraliste désignant l'ensemble des processus permettant de comprendre, d'apprendre et de produire les connaissances et raisonnements qui sont au cœur de l'action. Comme les professionnels de la recherche le savent bien, la production rigoureuse des connaissances et raisonnements reposent conventionnellement sur deux principales formes d'inférences : la déduction et l'induction. La première consiste à déterminer, à partir de connaissances pré-établies, les conséquences d'un phénomène à l'aide d'une hypothèse

conventionnellement acceptée. Autrement dit, déduire une conséquence d'un phénomène, c'est adopter un schème cognitif existant et reconnu permettant d'associer systématiquement l'antécédent au conséquent. L'activité de déduction revient ainsi à appliquer un résultat (i.e. : une explication) à partir d'une règle théorique (i.e. : une connaissance) plaquée à un cas (i.e. : une observation). Ainsi, Capucine déduit que « *Les petits objectifs, c'est nul* » (résultat/explication) à partir de l'hypothèse que « *La qualité est toujours fonction du prix* » (règle/connaissance) et du fait que les petits objectifs du magasin sont moins chers que les grands (cas/observation). Auquel cas, l'hypothèse est une règle théorique à appliquer. La déduction renvoie donc à un rapport particulier à la connaissance : pour produire des savoirs, il faut d'abord être éduqué.

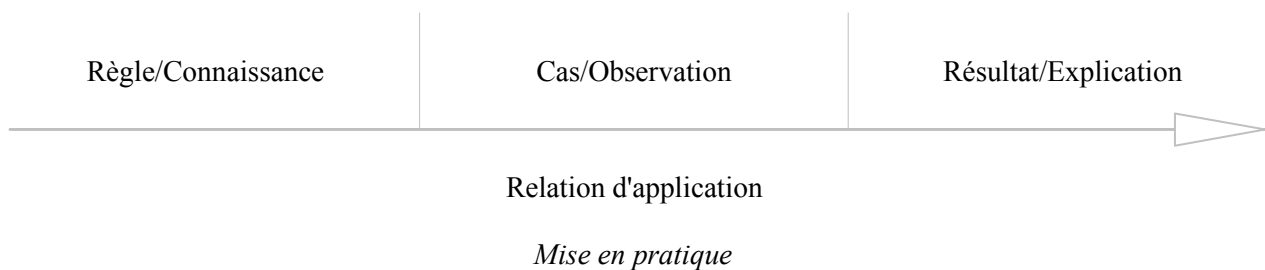


Schéma 2 : Le processus inférentiel de déduction

À l'inverse, le processus inférentiel d'induction consiste à dégager, à partir d'observations, les conséquences d'un phénomène à l'aide d'une hypothèse visant la généralisation. En d'autres termes, induire la conséquence d'un phénomène, c'est adopter un schème cognitif émergent d'une série d'observations dans le but, encore une fois, d'associer de façon systématique l'antécédent au conséquent. L'activité d'induction revient donc à généraliser une règle empirique (i.e. : une connaissance) à partir d'un cas (i.e. : une observation) et de son résultat (i.e. : une explication). C'est le cas de Capucine lorsqu'elle induit l'hypothèse que « *Plus [un objectif est] grand et plus [il] est cher* » (règle/connaissance) à partir du fait que les objectifs classés par prix (cas/observation) sont également ordonnés par taille (résultat/explication). Dans ce cas, l'hypothèse est une règle empirique à dégager. L'induction renvoie également à un rapport à la connaissance spécifique : pour produire des savoirs, il faut expérimenter.

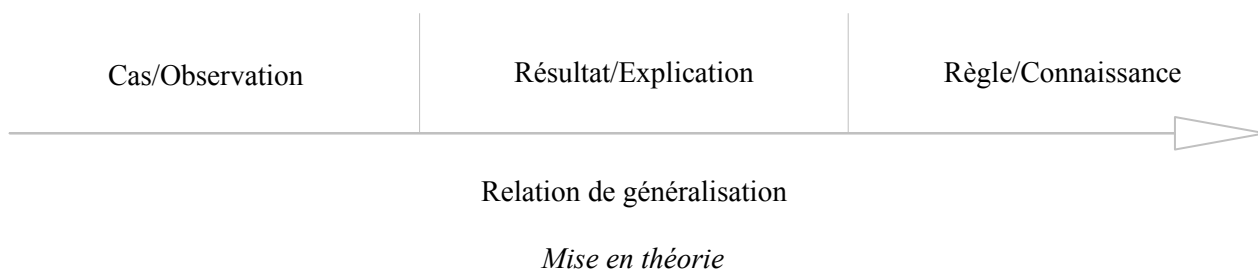


Schéma 3 : Le processus inférentiel d'induction

3.2. Plutôt de l'abduction

Ce rapport entretenu entre l'inférence et la connaissance est intéressant. Bien entendu, il surligne le caractère situé des activités d'apprentissage. Mais surtout, il est quelque peu problématique : seules l'instruction et l'expérience seraient à la base de la connaissance. Pourtant, de nombreux travaux soutiennent l'importance de la curiosité, source de motivation intrinsèque, dans les processus d'apprentissage (Vallerand et *al.*, 1989). En outre, nous l'avons signalé, la sérendipité constitue un procès de production de connaissances authentiques. En effet, cette sorte de « sagacité inductive » renvoie directement au processus inférentiel d'abduction. Peirce (1965, cité in Andel et Bourcier, 2009) soutient même que l'abduction est la seule forme de raisonnement capable d'impulser des idées inédites. Bien que quelques fois abhorrer par certains logiciens qui éprouvent des difficultés à l'appliquer, l'inférence abductive constitue néanmoins une source d'innovation considérable. Le processus inférentiel d'abduction peut être expliqué comme suit : il consiste à concevoir, à partir d'une observation anormalement surprenante, l'antécédent d'un phénomène à l'aide d'une règle encore relativement inexistante. Pour le dire autrement, rétrodéduire l'antécédent d'un phénomène, c'est inventer un schème cognitif à partir d'une observation incontrôlée dans l'objectif d'associer, de façon exploratoire et le plus plausiblement possible, le conséquent à l'antécédent. L'activité d'abduction revient donc à retracer un cas (i.e. : une observation) à partir d'une règle trouvée/inventée (i.e. : une connaissance) et d'un résultat (i.e. : une explication). C'est ce que fait Capucine lorsqu'elle rétrodéduit que « *Ça n'avance pas à grand-chose d'évaluer la qualité en fonction du prix et de la taille* » (cas/observation) à partir de l'hypothèse implicite qu'il n'est pas toujours possible d'induire/de déduire une règle à partir d'une observation singulière/d'une idée conventionnelle¹¹ (i.e. : règle/connaissance qu'elle trouve/invente) et du fait que l'observation

¹¹ Soit, « *Plus c'est grand et plus c'est cher* » (i.e. : observation singulière) et « *La qualité est toujours fonction du*

surprenante qu'elle vient de faire contredit ses deux premières hypothèses (cf- note de bas de page 11 ; résultat/explication). Ici, l'hypothèse est une trouvaille/création. L'abduction constitue aussi un rapport spécifique à la connaissance : pour produire des savoirs, il faut cette fois-ci être un peu inventif et curieux.

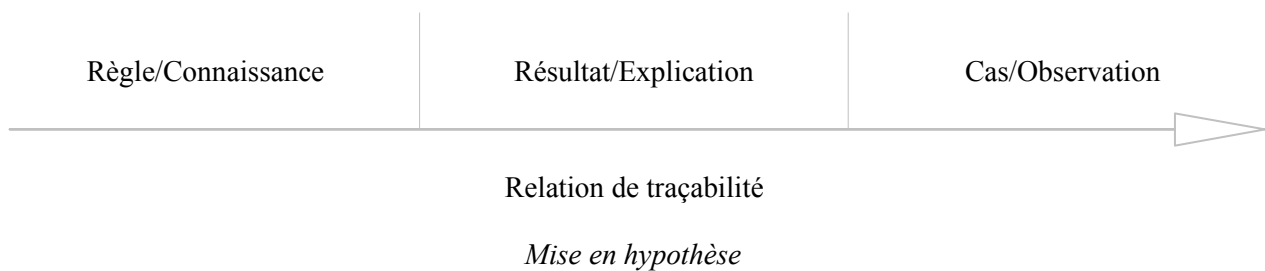


Schéma 4 : Le processus inférentiel d'abduction

3.3. Un processus inférentiel abductif

« La déduction prouve que quelque chose doit être ; l'induction montre que quelque chose marche de facto ; l'abduction suggère seulement que cela est possible » (Peirce, 1965 cité in Andel et Bourcier, p. 55). Comme la sérendipité est définie par les deux principales caractéristiques que sont la « *non-anticipation* » (i.e. : accroche surprenante) et l'« *anormalité* » (i.e. : observation curieuse ; Barber et Merton, 2004), les première et deuxième séquences du processus de sérendipité renvoient directement au processus inférentiel qu'est l'abduction. Si Capucine invente qu'il n'est pas toujours possible d'induire/de déduire une règle à partir d'une observation singulière/d'une idée conventionnelle pour inférer que « *Ça n'avance pas à grand-chose d'évaluer la qualité en fonction du prix et de la taille* », c'est parce qu'elle est anormalement surprise par l'observation de l'objectif qui vient réfuter ses deux premières hypothèses (cf- note de bas de page 11). Jusqu'ici, il y a bien de l'abduction. Néanmoins, lors du passage de l'observation curieuse (i.e. : perception de l'anormalité) à celui de l'intérêt analytique (i.e. : développement de la stratégie), il est probable que d'autres formes d'inférences, comme la déduction ou l'induction, entrent en jeu. Par exemple, Capucine peut parfaitement déduire « *Je vais quand même aller demander au vendeur... Lui, il saura bien me dire*

prix » (i.e. : idée conventionnelle).

comment évaluer ce machin... » (i.e. : intérêt analytique) à partir de l'hypothèse que lorsqu'on ne sait pas, on demande à celui qui sait, et à partir de l'observation que « *Ça n'avance pas à grand-chose d'évaluer la qualité en fonction du prix et de la taille* » (soit, qu'elle ne sait pas évaluer un objectif). Auquel cas, il y aurait déduction.

4. La sérendipité comme processus socio-cognitif

Nous l'avons compris, la sérendipité constitue l'articulation de processus inférentiel et relationnel spécifiques. Or, les processus inférentiels peuvent être saisis comme des sortes de mise en représentation, c'est-à-dire d'activités destinées à comprendre une situation. Et, les processus relationnels peuvent être compris comme des sortes de mise en action, c'est-à-dire d'activité destinées à performer une situation. Par conséquent, si l'on souhaite mieux saisir l'articulation de la compétence (i.e. : la capacité à comprendre une situation) et de la performance (i.e. : la capacité à produire une situation) qui se joue lors du déploiement de la sérendipité, il semble pertinent de se tourner vers les processus socio-cognitifs sous-jacents. Car, la sérendipité repose sur une sorte de couplage perception-inférence-action qui n'est ni totalement automatique, ni totalement réflexif, et ni une sorte de va et vient entre les deux : la sérendipité renvoie à un processus socio-cognitif se situant entre le système automatique et réflexif (Thaler et Sunstein, 2008).

4.1 Du système de guidage automatique...

Comme l'a bien montré le programme de recherche « *Heuristique et biais* » (Tversky et Kahneman, 1974) en pointant les limites des théories de la décision, la résolution des problèmes quotidiens découle sur l'usage d'heuristiques qui induisent des biais cognitifs souvent associés à des effets de cadre. Tversky et Kahneman présentent leurs heuristiques comme des processus inférentiels particuliers. Largement infra-conscientes, les heuristiques constituent des schèmes cognitifs plutôt élémentaires qui, fonctionnant comme des raccourcis mentaux, nous permettent d'évaluer et estimer rapidement une situation. Elles constituent une articulation routinisée et singulière de processus inférentiels déductifs et/ou inductifs de bas niveau¹². Par conséquent, les heuristiques et biais cognitifs de Tversky et Kahneman (1974) évoquent les deux « *strates représentationnelles* » infra-conscientes mis en avant par Clément (2011). La première réfère à l'espace des processus cognitifs naturels. Elle désigne cette sorte de pré-cablage hérité de l'histoire de l'espèce humaine : c'est-à-dire, le système d'attente infra-attentionnel et naturel développé, entre autre, par Sperber (1996). La

¹² Nous venons de l'annoncer, l'abduction constitue un processus inférentiel particulier qui se situe entre les haut et bas niveaux. Précisons alors que les heuristiques impliquent très certainement d'autres formes d'inférences de bas niveau comme l'analogie. Cependant, il semble que ces autres formes d'inférences puissent être considérées comme des déclinaisons de la déduction ou de l'induction. Pour illustration, David (1999) considère l'inférence par analogie comme une déclinaison de l'inférence inductive.

seconde renvoie à l'espace des processus cognitifs socialisés. Elle représente cette sorte de re-câblage effectué par la socialisation et activé par la situation. C'est le système d'incorporation par la socialisation des structures attentionnelles mis en avant, entre autre, par Zerubavel (1999).

4.2. ... au système de guidage réflexif

Or, Thaler et Sunstein (2008) montre que les processus inférentiels déployés dans des situations ordinaires renvoient à une sorte de dialogue constant entre un système automatique et un système réflexif. Car, si « *le Système Automatique* dit « *l'avion secoue, je vais mourir* », [...] *le Système Réflexif* [peut répondre] « *les avions sont très sécurisés* » » (traduit par nous 2008, p. 21). Il en découle, qu'*in situ*, une hypothèse de bas niveau est souvent mise en balance avec une autre de plus haut niveau.

L'activité cognitive *in situ* n'est donc pas exclusivement déterminée par des processus inférentiels infra-attentionnels. C'est pourquoi, Thaler et Sunstein (2008) développent un système réflexif qui évoque directement les troisième et quatrième « *strates représentationnelles* » de Clément (2011). La troisième dessine l'espace des processus cognitifs dits réflexifs. C'est à cet étage que se joue une sorte de théâtre interne où il est possible de mettre en scène différentes représentations afin de planifier une action/résoudre un problème. C'est le système de conscience d'accès mis en avant, entre autre, par Block (1995). La quatrième strate constitue l'espace des processus cognitifs dits objectifs. C'est ici que sont stockées les macro-représentations mobilisées pour orienter les actions et raisonnements conventionnels. C'est le système de réflexivité objective développé, entre autre, par Descombes (1995).

4.3. Un processus socio-cognitif exploratoire

Nous proposons maintenant d'explorer les principales implications associées à la sérendipité. D'abord, nous souhaitons exposer les conséquences qui sont souvent mobilisées, *a priori*, pour faire pencher la balance vers le pôle des bénéfices. La sérendipité constitue un important processus de création de règles d'inférences. À la frontière des systèmes automatiques et réflexifs, le mouvement de sérendipité permet de bousculer les stocks d'hypothèses de haut et bas niveaux. En d'autres termes, la sérendipité, en produisant des nœuds inédits, conduit à la création, modification et/ou destruction d'un certain nombre de liens connectant les connaissances internes et externes associées à chaque « *strate représentationnelle* » (Clément, 2011). De ce fait, en instaurant ces nouvelles connexions, la sérendipité peut conduire à d'importantes modifications socio-cognitives et ainsi participer au re-câblage des réseaux de connaissance interne et externe. Suivant ce raisonnement, si la curiosité peut amener à percevoir les choses autrement (Cochoy, 2011), la sérendipité peut

conduire à réviser un certain nombre de savoirs établis. C'est le processus de « *méta-abduction* » : d'une observation surprenante peut être produite une règle qui implique un changement de paradigme (Eco, 1990). En ce sens, la sérendipité peut favoriser le dépassement de soi. Cependant, la sérendipité à, en contrepartie, un coût non-négligeable. Elle désoriente, disperse et déstabilise. En outre, elle constitue une articulation peu contrôlable et rapide entre attention flottante et attention focalisée. Car, le court moment qui relie la séquence d'accroche surprenante et celle d'observation curieuse constitue une phase de transition entre un mouvement d'attention flottante/périphérique (autorisant la surprise) et un mouvement de focalisation qui peut être intense (autorisant l'observation). C'est bien le cas lorsque Capucine trouve l'objectif de taille importante et de prix plus que raisonnable. N'oublions pas que c'est à ce moment qu'il y a collision : un autre client la bouscule. Partant, les séquences d'accroche surprenante et d'observation curieuse désorientent, déstabilisent et/ou dispersent nécessairement le sujet puisque ce dernier est surpris par un phénomène inédit. Les « *plis* » et « *repères* » faisant par définition défauts, la surprise n'autorise pas la saisie immédiate de l'objet (Chateauraynaud et Bessy, 1993). Le sujet-explorateur est donc conduit à tâtonner de proche en proche, guidé par une sorte de curiosité inquiète (Auray, 2006), afin de trouver les « *prises* » lui permettant d'expertiser la curiosité (Chateauraynaud et Bessy, 1993). Ainsi, le mouvement associant la phase d'observation curieuse à celle d'intérêt analytique est forcément coûteuse sur le plan socio-cognitif. Car, tout cette phase qui permet de réduire la désorientation/déstabilisation et de justifier la dispersion¹³, constitue une charge cognitive et relationnelle qui peut être considérable lorsque les *effets serendip* sont, dans le cas d'une recherche particulière, fréquents et répétés.

Comment (faire) découvrir le produit pour construire un « bon » marché ?

En conclusion, comme nous l'avons souligné en introduction, si la sérendipité renvoie à une stratégie de mise en scène de l'offre, elle est également constituée d'une composante stratégique pour le consommateur. Par conséquent, afin de prédisposer de manière efficiente la sérendipité commerciale, il convient de ne pas oublier l'intérêt qu'elle constitue pour le consommateur. En outre, si la sérendipité peut potentiellement susciter le développement de connaissances marchandes nouvelles, elle est un processus socio-cognitif dont le coût ne doit pas être négligé.

Aussi, nous souhaitons maintenant ouvrir la réflexion en soumettant la piste suivante. Il est probable qu'en suscitant l'inférence abductive chez le consommateur, la mise en scène de la sérendipité favorise le développement de connaissances marchandes plus interactives et diversifiées, moins rigides et utilitaires mais aussi beaucoup plus fragiles et labiles. Cette hypothèse, bien que tout à fait

¹³ C'est-à-dire celle qui permet de transformer le hasard en pertinence.

exploratoire, doit pouvoir permettre de mieux considérer et situer le rôle et l'impact des connaissances issues de la sérendipité dans le processus de transformation des produits en biens pour la communauté. Car, pour qu'un produit puisse devenir un bien, il faut nécessairement qu'il fasse l'objet d'un échange entre l'offre et la demande (i.e. : d'un achat). Ainsi, la demande, à l'aide des diverses techniques de mise en marché, contribue pleinement à ce processus de conversion qui caractérise le « « *bon* » marché » (Callon 2012). C'est en ce sens que l'étude de la sérendipité sur les marchés nous semble constituer un champ d'investigation encore peu exploré et particulièrement intéressant.

Références :

- ANDEL Van Pek, BOURCIER Danièle, 2009, *De la sérendipité dans la science, la technique, l'art et le droit. Leçons de l'inattendu*, Chambéry, Act Mem.
- AURAY Nicolas, 2006, « Une autre façon de penser le lien entre technique et politique : les technologies de l'Internet et le réagencement de l'activité autour de l'exploration », *Working Papers in Economics and Social Sciences*, Working Paper ESS-06-18.
- BLOCK Ned, 1995, « On a Confusion about a Function of Consciousness », *Behavioral and Brain Sciences*, vol. 18, n° 2, p 227-287.
- BOURDIEU Pierre, 1994, *Raisons pratiques*, Paris, Éditions de Minuit.
- CALLON Michel, 2012, « Postface », in : COCHOY Franck (dir), *Du lien marchand : comment le marché fait société*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, p. 343-362.
- CHATEAURAYNAUD Francis, BESSY Christian, 1993, « Les ressorts de l'expertise. Épreuves d'authenticité et engagement des corps » in : CONEIN Bernard, DODIER Nicolas, THÉVENOT Laurent, *Raisons pratiques n° 4. Les objets dans l'action*, Paris, Éditions de l'EHESS, p. 15-34.
- CLÉMENT Fabrice, 2011. « L'esprit de la sociologie. Les sociologues et le fonctionnement de l'esprit humain », in : CLÉMENT Fabrice, KAUFMANN Laurence, *La sociologie cognitive*, Paris, La maison des sciences de l'homme, p. 101-133.
- COCHOY Franck, 2004, « Introduction. La captation des publics entre dispositifs et dispositions, ou le petit chaperon rouge revisité », in : COCHOY Franck (dir.), *La captation des publics*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, p. 11-68.
- COCHOY Franck, 2011, *De la curiosité. L'art de la séduction marchande*, Paris, Armand Colin.
- COCHOY Franck, 2012, « La sociologie économique relationniste », in : COCHOY Franck (dir), *Du lien marchand : comment le marché fait société*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, p. 19-54.
- DAVID Albert, 1999. « Logique, épistémologie et méthodologie en science de la gestion », [en ligne], [<http://basepub.dauphine.fr/xmlui/bitstream/handle/123456789/3186/david.pdf?sequence=2>], *Conférence de l'AIMS*, consulté le 8 décembre 2012.
- DESCOMBES Vincent, 1995, *La Denrée mentale*, Paris, Minuit.
- DESRICHES-DORIA Orélie, ZACKLAD Manuel, 2010, « « Améliorer la recherche d'information à l'aide de thésaurus « ad hoc ». » Expérimentations et réflexions méthodologiques », *Document numérique*, vol. 13, n° 2, p. 13-40.
- EAGLE Nathan, 2004, « Can Serendipity Be Planned ? », *MIT Sloan Management Review*, vol. 46, n° 1, p. 10-14.
- EISENSTEIN Elizabeth, 1980, *The Printing Press as an Agent of Change*, Cambridge, Cambridge University Press.
- ECO Umberto, 1990, *The Limits of Interpretation*, Bloomington, Indiana University Press.
- ERTZCHEID Olivier, 2002, *Les enjeux cognitifs et stylistiques de l'organisation hypertextuel*, Thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, Université Toulouse II-Le Mirail, Toulouse.
- HIRSCHMAN Albert Otto, 1980, *Les passions et les intérêts*, Paris, Presses Universitaires de France.
- HUTCHINS Edwin, 1995, *Cognition in the Wild*, Cambridge, MIT Press.

- GOFFMAN Erving, 2000, *La mise en scène de la vie quotidienne. Tome 2 : les relations en public*, Paris, Édition de Minuit.
- GRANOVETTER Mark, 1973, « The Strength of Weak Ties », *American Journal of Sociology*, vol. 78, n° 6, p. 1360-1380.
- LATOUR Bruno, 2006a, « Le « pédofil » de Boa Vista – montage photo-philosophique », in : LATOUR Bruno, *Petites leçons de sociologie des sciences*, Paris, La Découverte, p. 171-225.
- LATOUR Bruno, 2006b, « « Les « vues » de l'esprit ». Une introduction à l'anthropologie des sciences et des techniques », in : LATOUR Bruno, AKRICH Madeleine, CALLON Michel, *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs*, Paris, École des Mines de Paris, p. 33-69.
- LATOUR Bruno., WOOLGAR Steve, 1979, *Laboratory Life. The Construction of Scientific Facts*, Princeton, New Jersey, Princeton University Press.
- LOEWENSTEIN George, 1994, « The Psychology of Curiosity : A Review and Reinterpretation », *Psychological Bulletin*, vol. 12, n° 1, p. 75-98.
- MERTON Robert, BARBER Elinor, 2004, *The Travels and Adventures of Serendipity : A Study in Sociological Semantics and the Sociology of Science*, Princeton, New Jersey, Princeton University Press.
- NICHOLSON Patrick, VANHEEMS Régine, 2009, « Orientation d'achat et comportement multi-canal du client », *Management & Avenir*, vol. 1, n° 21, p. 136-156.
- PANOFSKY Erwin, 1967, *Architecture gothique et pensée scholastique*, Paris, Les Éditions de Minuits.
- POIREL Carole, BONET-FERNANDEZ Dominique, 2008, « La stratégie de distribution multiple à la recherche de synergie entre canal physique et canal virtuel », *Revue française de gestion*, vol. 2, n° 182, p. 155-170.
- TENG Chao-Ming, CHU Hao-Hua, YUNG-JEN HSU Jane, 2004. « Making Use of Serendipity : a New Direction for Pervasive Computing from a Sociological View », [en ligne], [<http://mll.csie.ntu.edu.tw/papers/pervasive2004.pdf>], consulté le 8 décembre 2012.
- THOM-SANTELLI Jennifer, 2007, « Mobile Social Software : Facilitating Serendipity or Encouraging Homogeneity ? », [en ligne], [<http://www.ee.oulu.fi/~vassilis/courses/ubicomp10S/papers/social/santelli-07.pdf>], consulté le 8 décembre 2012.
- SPERBER Dan, 1996, *La contagion des idées*, Paris, Odile Jacob.
- SUCHMAN Lucy, 1993, *Plan and situated actions : the problem of human-machine communication*, Cambridge, Cambridge University Press.
- THALER Richard, SUNSTEIN Cass, 2008, *Nudge. Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*, New York, Penguin Books.
- THÉVENOT Laurent, 2006, *L'action au pluriel*, Paris, La découverte.
- TVERSKY Amos, KAHNEMAN Daniel, 1974, « Judgement under Uncertainty : Heuristics and Biases », *Science*, vol. 185, n° 4157, p. 1124-1131.
- TVERSKY Amos, KAHNEMAN Daniel, 1983, « Extensional versus Intuitive Reasoning : The Conjunction Fallacy in Probability Judgment », *Psychological Review*, vol. 90, n° 4, p. 293-315.
- VALLERAND Robert, BLAIS Marc, BRIÈRE Nathalie, PELLETIER Luc, 1989, « Construction et validation de l'échelle de motivation en éducation (EME) », *Revue Canadienne des Sciences du Comportement*, vol. 21, n° 3, p. 323-349.

ZERUBAVEL Eviatar, 1999, *Social Mindscales : An Invitation to Cognitive Sociology*, Cambridge, Harvard University Press.